

dengan menampilkan print foto sesuai aslinya tetapi ukurannya telah disesuaikan.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Secara umum penciptaan karya desain komunikasi visual *3D Brand Housestyle* belum pernah diprogramkan dan dari hasil penciptaan karya yang berkaitan dengan penelitian ini sesuai dengan tujuan penciptaan. Dari karya tersebut dapat diamati nilai informasi yang ada berupa foto-foto ikon Surakarta yang pada prinsipnya telah menjadi simbol budaya masyarakatnya. Yang terpenting dari karya tersebut dapat dijadikan rangsangan untuk menelaah kandungan makna dari apa yang telah diisyaratkan pada ikon tersebut.

Usaha menghadirkan fenomena masa lampau pada masa yang sekarang, dapat dilakukan memadukan keduanya dengan cara membuat bentuk-bentuk komunikasi yang dikemas sesuai dengan trend masa sekarang, karena penerima pesan akhir adalah masyarakat yang telah mengikuti budaya masa sekarang, dan disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada. Dengan cara tersebut masyarakat tidak kehilangan akar budaya dari nenek moyang terdahulu dan ini penting artinya mengingat apa yang telah diciptakan terdahulu mengandung makna filosofi yang tinggi terhadap perilaku kehidupan. Dapat dikatakan bahwa perencanaan dan perancangan media komunikasi visual *3D Brand Housestyle* untuk ruang utama atau front

office perkantoran, mall, stasiun atau terminal bus, yang mengacu pada brand Solo the Spirit of Java layak untuk dilaksanakan.

Selain itu juga sebagai sarana sosialisasi dari program pemerintah daerah yaitu Solo the Spirit of Java melalui perencanaan dan perancangan media komunikasi visual *3D Brand Housestyle*.

Pegembangan konsep penciptaan karya desain komunikasi visual *3D Brand Housestyle* yang berwawasan lingkungan dapat berperan menciptakan masyarakat Solo yang punya karakter berakar pada budaya sendiri.

B. Saran

Mengolah budaya masa lampau sebagai sumber ide dalam penciptaan perancangan media komunikasi visual *3D Brand Housestyle* untuk ruang utama atau front office perkantoran, mall, stasiun atau terminal bus, yang mengacu pada *brand Solo the Spirit of Java* sangat menarik untuk ditindaklanjuti, karena didalamnya banyak terdapat kandungan makna filosofi kehidupan yang bisa dikaji. Pada karya- karya yang telah dibuat masih jauh bisa dikembangkan, karena disadari adanya keterbatasan masa studi dan pembiayaan.

Untuk para desainer dapat melakukan penggalian ikon masa lampau Surakarta yang sangat banyak jumlahnya, dan merupakan sumber kekayaan budaya yang tiada habisnya untuk dikembangkan untuk memenuhi kriteria desain yang berwawasan lingkungan dan bersumber pada budaya sendiri.

Bagi Pemerintah Daerah Surakarta hendaknya membuat *platform*

pengembangan citra kota yang dikemas dalam *brand Solo the Spirit of Java* dan dapat mewujudkan karya-karya media komunikasi visual *3D Brand Housestyle* di semua lini, sebab dengan kebijakannya dapat menggerakkan para pebisnis maupun instansi untuk berpartisipasi mendukung pelaksanaan program tersebut di sektor masing-masing.

Karya serupa kemungkinan pernah dibuat oleh desainer lain tetapi secara formal belum pernah ada yang melahirkan media komunikasi visual yang disebut *3D Brand Housestyle*, dan ini adalah hal baru bagi jurusan desain komunikasi visual. Kemungkinan minimnya literatur yang mengarah pada bidang tersebut, padahal bidang ini sangat utama dalam menjalankan *branding activity*. Diharapkan bagi para ahli komunikasi visual dapat menulis buku yang spesifik tentang *3D Brand Housestyle*, kaitannya dengan *branding activity*, *visual branding*, yang berkarakter Indonesia.

KEPUSTAKAAN

- Hakim Budiman. (1973), *Lanturan Tapi Relevan*, Galang Press, Yogyakarta.
- Syamsurizal Dick. (1992) . *Branding Alternatif Alat Pemasaran Potensial*, Humaniora Utama Press, Bandung.
- Jefkins Frank. (1995), *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Kartajaya Hermawan.(2004), *Positioning, Deferensiasi, Brand*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutiono Rudi Jusup. (2009), *Visual Merchandising Attraction*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Liliweri, Alo.(1994), *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Kotler Philip. (1985) , *Dasar-dasar Pemasaran*, Intermedia, Jakarta.
- _____. (2005) , *Manajemen Pemasaran 2*, PT Tema Baru, Jakarta.
- Read Herbert. (1959), *The Meaning of Art atau Seni, Arti dan Problematikanya*, terjemahan Soedarso SP (2000), Duta Wacana University Press, Yogyakarta.
- Sobur Alex.(2003),*Semiotika Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sumardjo Jacob. (2000),*Filsafat Seni*, ITB,Bandung.
- Tinarbuko Sumbo.(2008), *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Susanto, A.B. (2004), *Power Branding*, Quantum Bisnis & Manajemen. Jakarta.
- Suyanto, W.(2003), *Aplikasi Desain Grafts Dalam Periklanan*, Andi Offset,

Yogyakarta.

Shimp Terence A. (2000), *Periklanan Promosi*, Erlangga, Jakarta.

Nuradi dkk. (1996), *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, PT Gramedia Pustaka
Utama, Jakarta.

Piliang Yasraf Amir. (2003), *Hipersemiotika Tafsir cultural studies Atas
Matinya Makna*, Jala Sutra, Yogyakarta.

_____. (2004), *Dunia yang Dilipat*, Jala Sutra, Yogyakarta.

WEBSITE

<http://andreasrio.blogspot.com/>, 6 Desember 2008.

<http://www.brand.com/>, 6 Desember 2008.

<http://www.jawatengah.go.id/sitemap.htm>, 10 Desember 2008.

MAJALAH

MIX. Edisi Februari 2005, hal. 21-23

Concept. Edisi 1 Januari 2004, hal. 60-61

